

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG  
DILAKUKAN OLEH TIM CHEAP PAJAMAS PADA AKUN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHEAPPAJAMAS**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

**VICINSKY VINDY**

**170906436**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH  
AKUN @CHEAPPAJAMAS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir  
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**VICINSKY VINDY**

170906436

disetujui oleh :



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG  
DILAKUKAN OLEH TIM CHEAP PAJAMAS PADA AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @CHEAPPAJAMAS**

**Penyusun : VICINSKY VINDY**

**NPM : 170906436**

**Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada**

**Hari / Tanggal: Senin, 1 July 2024**

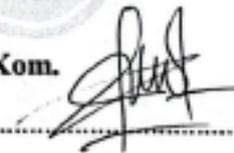
**Pukul : 13.00**

**Tempat : Kampus 4 Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**TIM PENGUJI**

**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**Penguji Utama**



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA**

**Penguji I**



**Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.**

**Penguji II**



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA**

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicinsky Vindy

NPM : 170906436

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Oleh Akun @Cheappajamas Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Vicinsky Vindy

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH AKUN @CHEAPPAJAMAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan adanya pemanfaatan media digital diketahui telah membangkitkan pertumbuhan pasar yang seiring dengan banyaknya kemunculan pelaku usaha di Indonesia. Kehadiran UMKM di Indonesia mendorong industri untuk mengandalkan keahlian para pelaku usaha. Salah satunya adalah bidang fashion, dalam bentuk baju tidur atau piyama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui strategi yang dilakukan oleh akun @cheappajamas melalui media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif dipilih karena sangat cocok untuk menjawab pertanyaan yang berfokus pada pertanyaan siapa, apa, dan di mana peristiwa atau pengalaman terjadi dan mendapatkan data langsung dari informan mengenai fenomena yang kurang dipahami dengan harapan dapat menghasilkan informasi yang empiris dan factual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016). Data dalam penelitian ini didapatkan dari observasi media sosial @cheappajamas serta wawancara Bersama Pemilik/owner, Digital Marketing serta Social Media Specialist dari Cheap Pajamas.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @cheappajamas memuat 4 hal, yaitu pemanfaatan fitur yang ada di Instagram, promosi menggunakan Key opinion leader, pengelolaan konten produk yang konsisten, serta mengadakan giveaway. Strategi ini mampu mempengaruhi target pasarnya untuk melakukan pembelian.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, Fashion, Media Sosial Instagram, Cheap pajamas

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dari awal hingga akhir dengan lancar. Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH TIM CHEAP PAJAMAS, PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHEAPPAJAMAS” ini peneliti selesaikan sebagai persyaratan untuk penyelesaian Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, sangat banyak doa dan bantuan yang diterima oleh peneliti dari berbagai pihak, sehingga penlinis mampu melewati berbagai hambatan dan rintangan yang ada dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya yang tidak pernah henti Ia berikan kepada Penulis
2. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan support baik itu secara mental dan finansial, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tanpa hambatan
3. Pak Brahma Putra Pratama, S.Si., M.Si, yang selalu membimbing dan menjawab seluruh pertanyaan penulis terkait perkuliahan.

4. Ibu Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing yang dengan sangat sabar membimbing serta membantu penulis dalam proses Menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tidak pernah kurang dalam memberikan ilmu baik itu secara teori maupun kehidupan, sejak peneliti memasuki bangku perkuliahan hingga akhir
6. Kepada teman penulis, Sheila Nadira dan Putri Swastika, yang selalu mengingatkan dan mensupport penulis untuk secepatnya menyelesaikan skripsi.
7. Pemilik/Owner serta seluruh karyawan Cheap Pajamas, yang sudah membantu penulis dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi
8. Seluruh jajaran serta staff @AdelleJewellery yang sudah membantu dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dan membantu penulis untuk membackup pekerjaan selama penulis izin.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Vicinsky Vindy

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima Kasih banyak saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kuasanya yang telah memberikan peneliti berkat yang berlimpah, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Tim Cheap Pajamas, Pada Akun Media Sosial Instagram @Cheappajamas”

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti bertemu dengan berbagai Individu yang baik dari berbagai pihak. Pertama peneliti ingin mengucapkan beribu terima kasih kepada Ibu Vivi, selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Beliau sudah dengan sangat sabar membimbing serta mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada papi dan mami serta dedek, yang selalu mensupport peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

Peneliti menyadari, bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Sehingga, peneliti berharap kritik serta saran yang dapat membangun, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkannya

Yogyakarta, 03 July 2024

Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	II
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	III
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XI
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	XII
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kerangka Teori .....	7
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran .....	15
3. Digital Marketing .....	17
4. <i>New Media</i> .....	18
5. Instagram .....	20
F. Kerangka Pemikiran .....	21
G. Metodologi Penelitian .....	21
1. Metode Penelitian .....	21
2. Jenis Penelitian .....	22
3. Subjek Penelitian .....	22
4. Teknik Pengumpulan Data .....	24
5. Instrumen Penelitian .....	25
6. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	30

A. Gambaran mengenai Cheap Pajamas .....	30
B. Visi dan Misi Cheap Pajamas .....	32
C. Struktur Cheap Pajamas .....	33
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
1. Temuan Data Wawancara.....	34
F. Analisa Data Penelitian .....	76
G. Pembahasan .....	79
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran	87
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>
TRANSCRIPT WAWANCARA .....	93

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>HALAMAN</b>
GAMBAR 1	Tampilan Laman Profile Instagram Cheap Pajamas	3
GAMBAR 2	Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix)	16
GAMBAR 3	Logo Cheap Pajamas	31
GAMBAR 4	Tampilan Fitur Profile	38
GAMBAR 5	Link yang disajikan oleh pihak Cheap Pajamas pada Profile Instagram	39
GAMBAR 6	Tampilan Feed Instagram Cheap Pajamas	40
GAMBAR 7	Tampilan Fitur Highlight Instagram Cheap Pajamas	43
GAMBAR 8	Tampilan Fitur Reels Instagram Cheap Pajamas	44
GAMBAR 9	Tampilan Fitur Tagged Instagram Cheap Pajamas	46
GAMBAR 10	Tampilan Fitur Hashtags #Cheappajamas di Instagram	49
GAMBAR 11	Halaman profile Instagram @clay.cliff.hartono	69
GAMBAR 12	Halaman profile Instagram @nadiyahaminami	70
GAMBAR 13	Halaman profile Instagram @kaeryspetra	71
GAMBAR 14	Tampilan Caption pada Endorsement dari Influencer dalam Promosi Produk Cheap Pajamas melalui Instagram	72
GAMBAR 15	Tampilan Giveaway yang diikuti oleh Followers pada Instagram akun Cheap Pajamas	75

## DAFTAR BAGAN

BAGAN	KETERANGAN	HALAMAN
BAGAN 1	Kerangka Berpikir	21
BAGAN 2	Struktur Organisasi Cheap Pajamas	33
BAGAN 3	Bagan Perencanaan Pemanfaatan Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran oleh Cheap Pajamas	71
BAGAN 4	Proses Komunikasi Pemasaran pada Cheap Pajamas	78

## DAFTAR TABEL

TABEL	KETERANGAN	HALAMAN
TABEL 1	Data Informan	23
TABEL 2	Pedoman Wawancara untuk Pemilik (Owner) Cheap Pajamas	25
TABEL 3	Pedoman Wawancara untuk Divisi Bagian Digital Marketing Cheap Pajamas	26
TABEL 4	Pedoman Wawancara untuk Social Media Specialist Cheap Pajamas	27
TABEL 5	Jenis Produk yang ditawarkan oleh Pihak Cheap Pajamas	58